

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TAMPAN STREETBAR MUNTILAN

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF TAMPAN STREETBAR MUNTILAN

Deci Vennamiati, Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si.

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta,
decivenna@gmail.com, tiwihayuwidi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tampan Streetbar Muntilan dan mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi Tampan Streetbar Muntilan dalam merealisasikan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini yaitu *owner*, staf *marketing*, dan pengunjung. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan kajian dokumen. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber. Analisis data menggunakan Model Miles & Huberman yang meliputi, pengumpulan data, reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan 1) Strategi komunikasi pemasaran meliputi, a) audiens sasaran Tampan Streetbar yaitu pelajar/mahasiswa dan ibuk/bapak-bapak, dengan rentan usia 12-40 tahun, b) tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mempromosikan produk Tampan Streetbar khususnya menu-menu baru, c) pesan yang disampaikan terkait promosi produk dan menu baru, disampaikan melalui media sosial Instagram, d) saluran komunikasi melalui barista dan Instagram, e) anggaran komunikasi pemasaran disesuaikan dengan tujuan dan jenis saluran komunikasi yang dipilih, f) bauran komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu iklan melalui Instagram Ads; promosi penjualan melalui promo diskon, promo Go-Jek, dll; *personal selling* melalui barista; *direct marketing* melalui pameran dan Instagram, g) mengukur umpan balik dilakukan dengan melihat data hasil penjualan, h) Tampan Streetbar belum mengimplementasikan IMC. 2) Hambatan dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran yaitu kurangnya kemampuan akan teknologi, desain grafis, dan mengelola akun Instagram.

Kata kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran, Tampan Streetbar

ABSTRACT

This research aimed to find out the marketing communication strategy used by Tampan Streetbar Muntilan and to find out the barriers that occur when implementing the marketing communication strategy. The research used descriptive method with a qualitative approach. Determination of informants used purposive sampling technique. Informants from this research were owner, marketing staff, and visitors. Techniques of collecting data were interview, observation, and document review. Data analysis used Miles & Huberman model including, data collection, data reduction, data presentation, and conclusion. The validity check of the data was done by source triangulation. The results of this research indicate that 1) marketing communication strategy such as: a) Target audience of Tampan Streetbar is student and parents, vulnerable age 12-40 years, b) The goal to be achieved is to promote Tampan Streetbar products, especially new menus, c) the messages delivered was product promotion and new menus, the message is conveyed by social media Instagram, d) communication channels such as the Barista and Instagram e) The promotion estimation was decided with goal and assignment method f) The marketing communication mix are advertisement such as Instagram Ads; sales promotion such as discount, Go-Jek promo, etc; personal selling such as Barista; direct marketing such as exhibition and Instagram, g) The measurement of the promotion result is done by looking at the sales data h) Tampan Streetbar hasn't implemented IMC yet. 2) The barriers is lack of management capabilities for technology, graphic design and managing Instagram accounts.

Keywords : strategy, marketing communication, marketing communication mix, Tampan Streetbar

PENDAHULUAN

Pada hakikatnya setiap manusia pasti membutuhkan makanan untuk menjaga keberlangsungan hidupnya. Namun, seiring perkembangan jaman kebutuhan akan makanan mengalami penambahan fungsi, pangan kini bukan lagi menjadi produk pemuas kebutuhan dasar manusia semata. Saat ini kegiatan makan dan minum dijadikan pula sebagai salah satu ajang rekreasi, kegiatan makan yang biasanya hanya dilakukan di dalam rumah kini telah berpindah di luar baik itu di restoran, kafe, atau sejenisnya. Kini industri pada bidang ini memiliki tantangan untuk mampu menawarkan tidak hanya keunggulan cita rasa tapi juga menyediakan ruang bagi konsumen untuk bisa berkumpul dan berekreasi dengan menikmati suasana yang disuguhkan. Tidak mengherankan jika industri ini terus berkembang.

Hal lain yang mengindikasikan berkembangnya industri makanan dan minuman adalah pola konsumsi masyarakat Indonesia pada komoditas makanan dan minuman jadi. Pada level nasional, persentase penduduk yang mengonsumsi makanan dan minuman jadi, merupakan yang tertinggi pada komoditas makanan tahun 2018 dengan angka 33,98% (Subdirektorat Statistik Rumah Tangga, 2018). Tingginya persentase konsumsi makanan dan minuman jadi, sejalan dengan salah satu fenomena gaya hidup masyarakat perkotaan yaitu makan di luar rumah (*eating out*) yang mengakibatkan menjamurnya restoran, kafe, *foodcourt*, warung makan yang merupakan jenis dari industri makanan dan minuman jadi (Hartari, 2016: 40). Fenomena ini muncul sebagai imbas perubahan pola kebutuhan masyarakat dari kebutuhan dasar atau *basic needs* menjadi kebutuhan mengisi waktu senggang atau *leisure needs* (cnnindonesia.com, 2017).

Dari sekian banyak jenis usaha di bidang makanan dan minuman, kafe adalah salah satu jenis usaha yang saat ini cukup digemari masyarakat. Alasan mengapa kafe digemari adalah karena adanya tren nongkrong di kafe. Nongkrong bagi anak muda merupakan salah satu kegiatan untuk mengisi waktu luang mereka setelah penat bekerja atau sekolah. Bagi para penyuka kegiatan nongkrong ini, mereka membutuhkan sarana dan prasarana yang

memadai. Sarana dan prasarana itu berupa kenyamanan tempat, konsep yang unik, dan juga produk yang menarik dari segi rasa maupun penampilan. Hal tersebut menjadi tantangan bagi pengusaha kuliner untuk beradaptasi mengikuti perubahan gaya hidup yang kian berkembang dengan memberikan sebuah pengalaman makan tidak biasa.

Fenomena perubahan gaya hidup menjadi kekinian kini tidak hanya dirasakan oleh orang perkotaan saja, perubahan gaya hidup ini sudah menjalar juga ke orang-orang yang hidup di perdesaan. Salah satu wilayah terdampak adalah Muntilan. Hal ini membuat Muntilan sebagai salah satu kecamatan di Kabupaten Magelang memiliki potensi usaha kafe yang cukup menjanjikan. Potensi ini menimbulkan persaingan antar kafe di Muntilan, berdasarkan data yang diperoleh peneliti terdapat 11 kafe di Muntilan. Jumlah ini menunjukkan persaingan yang cukup ketat mengingat Muntilan merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Magelang yang tidak memiliki wilayah yang cukup luas. Berdasarkan jumlah ulasan di Google Maps Tampan Streetbar memiliki 155 ulasan dan jumlah *follower* Instagram 2.916 *followers* (Google Maps dan Instagram, Maret 2019). Angka tersebut menunjukkan angka tertinggi jika dibandingkan dengan kafe lain yang ada di Muntilan. Hal ini menunjukkan tingginya tingkat popularitas Tampan Streetbar di Muntilan.

Tampan Streetbar adalah salah satu dari beberapa kafe yang sudah beroperasi sejak tahun 2014 dan terletak di Muntilan, Kabupaten Magelang. Nama "*Streetbar*" pada Tampan Streetbar digunakan karena pada awalnya usaha kuliner ini hanya berbentuk *both/gerobak* menjual *bubble drinks* aneka *topping* yang ada di pinggir jalan. Pada tahun 2015 *owner* Tampan Streetbar berpindah lokasi dan mengubah konsep usaha kuliner menjadi kedai dengan menambahkan berbagai macam makanan ringan serta menambahkan varian minuman yang ada. Kemudian diawal tahun 2018 Tampan Streetbar kembali berpindah lokasi dan mengubah konsep menjadi kafe dengan konsep yang unik.

Perubahan lokasi dan konsep membuat pemilik atau pengelola Tampan Streetbar tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, namun juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Tampan Streetbar adalah dengan melakukan promosi penjualan. Selain melakukan promosi penjualan Tampan Streetbar juga melakukan upaya untuk mempertahankan

konsumen yang dimiliki, hal ini mengingat *history* Tampan Streetbar yang beberapa kali mengalami perubahan konsep dan lokasi. Perubahan tersebut tentu akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap Tampan Streetbar. Melalui kegiatan komunikasi pemasaran Tampan Streetbar melakukan upaya untuk mempertahankan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, dan membuat usaha Tampan Streetbar dapat terus bertahan. Sejauh ini kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola Tampan Streetbar meliputi aktifitas di media Instagram, peneliti tidak menemukan media lain yang digunakan Tampan Streetbar untuk kegiatan komunikasi pemasaran.

Tampan Streetbar adalah salah satu usaha bisnis yang menerapkan strategi komunikasi yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan Tampan Streetbar yang berdiri sejak 2014 telah melakukan dua kali perubahan lokasi dan konsep usaha yang tentu saja mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Namun sebaliknya, Tampan Streetbar justru memiliki tingkat popularitas yang cukup tinggi di Muntilan. Hal ini berdasarkan jumlah ulasan di *Google maps* dan jumlah *follower* Instagram yang tinggi dibandingkan kafe lain di Muntilan. Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan pihak Tampan Streetbar menarik perhatian peneliti untuk mendalami mengenai strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan pihak Tampan Streetbar dan hambatan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian tentang suatu fenomena yang terjadi pada masa sekarang, proses penelitian ini berupa pengumpulan dan penyusunan data, serta analisis, dan penafsiran data (Hariwijaya, 2015:47). Penelitian dengan pendekatan kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman dari sudut pandang partisipan yang terbentuk setelah penganalisisan fenomena sosial dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman yang sifatnya

umum tentang fenomena tersebut (Ruslan, 2013:215).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif karena penelitian ini berangkat dari suatu fenomena yang terjadi di masa sekarang sebagaimana yang telah dijabarkan pada latar belakang masalah penelitian, yaitu fenomena *eating out* dan tren nongkrong di kafe. Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif menjadi acuan peneliti dalam menjelaskan fenomena dengan aturan berpikir ilmiah yang diterapkan secara sistematis (Hariwijaya, 2015:47).

Setting Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Tampan Streetbar yang berlokasi di Jalan Lettu Sugiarno, Growong, Pucungrejo, Muntilan, Magelang. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2019.

Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terbagi kedalam dua jenis sumber data, sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan penelitian yaitu *Owner*, Pelaksana kegiatan komunikasi pemasaran, dan Konsumen. Sedangkan sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari Tampan Streetbar Muntilan berupa gambaran umum tempat penelitian dan dokumentasi kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Tampan Streetbar Muntilan berupa brosur, foto dokumentasi kegiatan, dan sebagainya.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga metode yaitu, wawancara, observasi dan dokumentasi.

Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, instrumen utama dalam pengumpulan data adalah peneliti sendiri (*human instrument*). Peneliti sebagai instrumen berfungsi sebagai pencari dan mengumpulkan data dengan berinteraksi secara simbolik dengan informan/subjek yang diteliti. Selain itu peneliti menggunakan pedoman wawancara dan pedoman observasi sebagai instrumen pendukung.

Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber sebagai cara untuk menguji keabsahan data dengan cara mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber. Melalui teknik triangulasi sumber peneliti memeriksa serta membandingkan data yang diperoleh dari beberapa sumber, baik sumber data primer maupun sekunder yang terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran Tampan Streetbar.

Data yang diperoleh absah/valid apabila terdapat konsistensi antara satu sumber dengan sumber lain.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengikuti tiga langkah analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam (Sugiyono 2011:334) yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Tampan Streetbar Muntilan

Proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Tampan Streetbar meliputi:

1. Mendirikan *both* di *Event*

Kegiatan mendirikan *both* di event-event ini dilakukan Tampan Streetbar sejak tahun 2014. Kegiatan ini dipilih pengelola karena melihat peluang dari lokasi Tampan Streetbar terdahulu yang dekat dengan salah satu tempat bimbingan belajar yang ada di Muntilan. Pada awal kegiatan ini dilakukan bertujuan hanya untuk memperkenalkan Tampan Streetbar. Setelah mendirikan *both/stand* di SMA Muntilan, kegiatan ini ternyata membawa dampak yang positif bagi Tampan Streetbar, kemudian kegiatan tersebut terus dilakukan Tampan Streetbar hingga tahun 2019. Kegiatan ini merupakan sebagai salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang cukup rutin dilaksanakan oleh Tampan Streetbar, pelaksanaan kegiatan ini disesuaikan dengan tawaran yang masuk di Tampan Streetbar.

2. Instagram

Instagram menjadi satu-satunya media sosial yang kini digunakan oleh Tampan Streetbar Muntilan sebagai alat promosi. Instagram menjadi pilihan pengelola Tampan Streetbar karena adanya anggapan bahwa Instagram adalah sosial media yang kini banyak digemari oleh masyarakat. Kemudian dalam pelaksanaannya Instagram digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi terkait produk lama ataupun baru dan juga informasi terkait dengan promo-promo yang diadakan oleh Tampan Streetbar. Kemudian Instagram menjadi media sosial yang digunakan Tampan Streetbar untuk menyampaikan promosi, dengan fitur

Instagram Ads atau Instagram berbayar Tampan Streetbar kini memanfaatkan fitur tersebut untuk dapat beriklan dengan efisien dan efektif.

3. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Audiens sasaran Tampan Streetbar terdiri dari Pelajar dan Ibu/Bapak-bapak dari usia 12-40 tahun serta *gender* (jenis kelamin) yang ditargetkan adalah semua jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Meskipun pengelola telah menentukan audiens sasaran, namun peneliti melihat bahwa pengelola belum melakukan penelaahan secara mendalam terhadap karakter audiens, dimana pengelola belum membuat data mengenai hal tersebut. Sehingga bisa dikatakan bahwa dalam penentuan segmentasi audiens sasaran yang dilakukan oleh pengelola belum terancang secara optimal. Hal tersebut tentu menghambat proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Tampan Streetbar karena dalam kegiatan komunikasi harus mengacu pada karakter audiens sasaran agar pesan yang disampaikan berjalan dengan efektif.

4. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi pemasaran Tampan Streetbar adalah untuk mempromosikan produk Tampan Streetbar khususnya menu-menu baru. Dari tujuan tersebut Tampan Streetbar berharap agar produk yang dipromosikan dapat dikenal oleh konsumen maupun masyarakat, baik produk yang sudah lama ada di Tampan Streetbar ataupun produk baru. Selain dikenal Tampan Streetbar juga berkeinginan untuk membangkitkan keinginan dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, menciptakan kesadaran akan adanya produk yang dimiliki Tampan Streetbar, mendorong sikap positif terhadap produk yang ditawarkan sehingga tercipta kegiatan pembelian produk.

5. Merancang Pesan

Pesan yang digunakan Tampan Streetbar terkait dengan promosi produk, promo-promo, dan menu baru yang ada di Tampan Streetbar. Kemudian dalam penyampaian pesan yang telah direncanakan menggunakan bantuan media sosial Instagram, dengan menggunakan Instagram pengelola mengemas pesan yang ingin disampaikan kedalam gambar dan kata-kata yang disusun secara kreatif serta informatif. Proses perancangan pesan terbagi kedalam dua strategi, yaitu strategi pesan dan strategi kreatif (Kotler dan Keller, 2009: 150-151).

- a) Strategi pesan (*what to say*)
 Berisi pesan apa yang ingin disampaikan kepada audiens. Pesan utama yang ingin Tampan Streetbar sampaikan kepada audiens adalah terkait dengan promosi produk dan menu baru yang ada di Tampan Streetbar.
 - b) Strategi Kreatif (*how to say*)
 Strategi kreatif dilakukan untuk memunculkan *brand image* yang baik kepada konsumen dengan cara mengemas pesan lebih ekspresif, spesifik, dan komunikatif. Dalam strategi ini terdapat dua pendekatan, pendekatan pertama pesan yang disampaikan dirangkai melalui kata-kata yang informatif. Pendekatan kedua menggunakan pendekatan perubahan. Pendekatan perubahan lebih menitikberatkan pada konteks nonproduk, misal pesan yang disampaikan fokus pada gaya hidup, apa yang dirasakan saat ini, keuntungan sosial apa yang didapat ketika menggunakan produk, dan sebagainya.
6. Memilih Saluran Komunikasi
 Saluran komunikasi yang digunakan Tampan Streetbar terbagi menjadi dua jenis, yaitu komunikasi personal dan non-personal. Saluran komunikasi personal yang digunakan Tampan Streetbar adalah dengan berinteraksi langsung dengan konsumen dengan membantu konsumen memilih produk yang ingin dipesan. Interaksi secara langsung ini dilakukan oleh Barista Tampan Streetbar. Sedangkan saluran komunikasi non-personal yang digunakan Tampan Streetbar adalah melalui media sosial Instagram. Dipilihnya media sosial Instagram sebagai saluran komunikasi Tampan Streetbar adalah karena Instagram juga memiliki sifat komunikatif, hal ini membuat pengelola dapat memberikan informasi sedetail mungkin untuk para pengaksesnya, kemudian sifat *fast respon* juga menjadi salah satu keunggulan yang kerap digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran (Umami, 2015: 199). Hal ini dimanfaatkan Tampan Streetbar yaitu dapat memberikan informasi secara detail melalui fitur bio yang ada pada profil berupa *contact person*, alamat, jenis makanan yang dijual dan jam operasional.
- Kemudian Tampan Streetbar juga memanfaatkannya dengan penggunaan *caption* pada *postingan* gambar pada akun Instagram Tampan Streetbar.
7. Menentukan Anggaran Komunikasi
 Tampan Streetbar menyediakan anggaran Rp 50.000 untuk berpromosi di Instagram selama kurun waktu tiga hari. Promosi dilakukan apabila Tampan Streetbar mengeluarkan menu baru. Sedangkan Untuk anggaran dana yang dikeluarkan untuk mengikuti *event* dan mendirikan *both* di event tersebut adalah Rp 500.000. Anggaran dana komunikasi Tampan Streetbar disesuaikan dengan jenis kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, dimana pengelola Tampan Streetbar tidak membatasi berapa jumlah yang akan dikeluarkan karena pengelola telah menyadari keuntungan dari kegiatan komunikasi pemasaran akan berdampak positif ke pendapatan Tampan Streetbar.
 8. Bauran Komunikasi Pemasaran
 Tampan Streetbar menggunakan lima bauran komunikasi pemasaran, pertama iklan dalam bentuk Instagram Ads (Instagram Berbayar). Bauran komunikasi pemasaran kedua yaitu promosi penjualan berbentuk promo diskon, promo Go-jek, promo paket Ramadhan, promo harga coret, promo menu baru, promo hari spesial, *giveaway*, dan *buy 1 get 1*. Ketiga, *public relation* dalam bentuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial MLRSR. Keempat, *personal selling* dengan menggunakan peran Barista untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Terakhir adalah *direct marketing* berbentuk partisipasi dalam event dan *online marketing* memanfaatkan fitur pada media sosial Instagram.
 9. Mengumpulkan Umpan Balik
 Tampan Streetbar mengukur umpan balik dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan. Cara Tampan Streetbar mengukur umpan balik yaitu dari jumlah pendapatan yang diterima Tampan Streetbar. Dari segi pendapatan Tampan Streetbar selalu mengalami peningkatan apabila mengadakan promo ataupun kegiatan komunikasi pemasaran. Selain itu Tampan Streetbar juga mengukur umpan balik atau *feedback* dari budaya (kebiasaan) yang kini dirasakan oleh pengelola Tampan Streetbar. Budaya tersebut adalah budaya *ngopi* di Muntilan yang kini dilakukan juga oleh perempuan dan budaya mengerjakan tugas di kafe. Hal ini menunjukkan pengelola telah berhasil

menciptakan ruang publik yang nyaman digunakan untuk mengerjakan tugas maupun berkumpul dengan teman.

10. Mengimplementasikan IMC

Integrated Marketing Communications (IMC) merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengungkapkan nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis dari berbagai macam disiplin komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, iklan, hubungan masyarakat dan penggabungan berbagai disiplin untuk memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal (Morissan: 2010:8). Dari hasil penelitian diketahui bahwa Tampan Streetbar belum melaksanakan IMC dalam kegiatan komunikasi pemasarannya. Hal ini dikarenakan sumber daya manusia yang dimiliki Tampan Streetbar terbatas sehingga belum dapat mengimplementasikan IMC.

Hambatan dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Tampan Streetbar

Hambatan yang dirasakan pengelola Tampan Streetbar adalah kurangnya kemampuan akan teknologi, kemampuan desain grafis, dan kemampuan mengelola akun sosial media yang dimiliki admin akun Instagram Tampan Streetbar. Sehingga Instagram Tampan Streetbar terlihat belum tertata dengan rapi. Sedangkan hal yang menjadi tantangan dalam kegiatan komunikasi pemasaran Tampan Streetbar adalah sifat audiens yang mudah jenuh dan ingin merasakan penyampaian pesan yang lebih interaktif sehingga terjalin komunikasi dua arah. Sehingga inovasi Tampan Streetbar sangat dibutuhkan untuk mengatasi tantangan tersebut.

Untuk mengatasi hambatan dan tantangan terkait penerapan komunikasi pemasaran, Tampan Streetbar melakukan beberapa upaya yaitu dengan membuat konten yang menarik di Instagram Tampan Streetbar. Untuk mencapai upaya tersebut pengelola Tampan Streetbar membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan desain grafis. Selain itu, Tampan Streetbar juga dapat menggunakan berbagai macam kerjasama untuk meningkatkan jangkauan audiens yang

lebih luas. Kerjasama dapat dilakukan dengan akun-akun kuliner dan *food vlogger*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Tampan Streetbar meliputi : indentifikasi audiens sasaran yang terbagi kedalam dua segmentasi, pelajar/mahasiswa dan ibu/bapak-bapak, berusia 12-40 tahun. Kemudian menentukan tujuan komunikasi yang ingin dicapai Tampan Streetbar, yaitu untuk mempromosikan produk Tampan Streetbar baik produk yang sudah lama ada ataupun produk baru. Kemudian merancang pesan, pesan utama yang ingin disampaikan Tampan Streetbar kepada audiens adalah terkait promosi produk dan menu baru yang ada di Tampan Streetbar, pesan yang disampaikan berupa foto yang diunggah di Instagram maupun rangkaian kata yang digunakan sebagai keterangan tambahan foto. Kemudian memilih saluran komunikasi, saluran komunikasi yang digunakan Tampan Streetbar melalui Barista Tampan Streetbar dan melalui media sosial Instagram. Kemudian menentukan anggaran komunikasi, anggaran komunikasi Tampan Streetbar disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai dan jenis saluran komunikasi yang dipilih. Kemudian menentukan bauran komunikasi pemasaran, Tampan Streetbar menggunakan iklan dalam bentuk Instagram Ads (Instagram Berbayar); promosi penjualan dalam bentuk promo diskon, promo Go-jek, promo menu baru, dll; *public relation* dalam bentuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial MLRS; *personal selling* dengan menggunakan peran Barista untuk berinteraksi langsung dengan konsumen; *direct* dan *online marketing* berbentuk partisipasi dalam event dan memanfaatkan fitur pada media sosial Instagram. Kemudian selanjutnya mengumpulkan umpan balik, cara Tampan Streetbar mengukur umpan balik yaitu dari jumlah pendapatan yang diterima Tampan Streetbar.

Hambatan yang dirasakan pengelola adalah kurangnya kemampuan teknologi, desain grafis, dan mengelola akun sosial media yang dimiliki admin akun Instagram Tampan Streetbar. Sedangkan hal yang menjadi tantangan dalam kegiatan komunikasi pemasaran Tampan Streetbar adalah sifat audiens yang mudah jenuh dan ingin merasakan penyampaian pesan yang lebih interaktif sehingga terjalin komunikasi dua arah.

Saran

1. Pengelola perlu mengkaji ulang mengenai target audiens sasaran secara spesifik, agar pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran dapat berjalan

- secara efektif dengan fokus kepada satu segmen tertentu.
2. Selain perlu membuat desain konten Instagram yang menarik, Tampan Streetbar juga perlu memperkaya konten Instagram dengan konten video. Mengingat tidak semua audiens tertarik membaca pesan berupa kata-kata yang disajikan di dalam *caption* Instagram.
 3. Pengelola perlu memperbanyak jenis media sosial yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran, agar tercipta keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif.
 4. Tampan Streetbar perlu menjalin berbagai macam kerjasama dengan akun-akun kuliner dan *food vlogger*. Mengingat tidak semua warga Muntitan maupun Magelang mengikuti Instagram Tampan Streetbar, sehingga kerjasama dengan akun-akun kuliner dan *food vlogger* dapat memperluas target khalayak Tampan Streetbar.
 5. Dari kelima bauran komunikasi pemasaran yang sudah dijalankan oleh Tampan Streetbar, sebaiknya bentuk-bentuk komunikasi pemasaran pada bauran tersebut dikembangkan lagi, terutama pada bauran komunikasi pemasaran *public relations* dan *personal selling*.
 6. Pengelola sebaiknya meningkatkan sumber daya manusia yang dimiliki, agar pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran lebih maksimal.
- Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group
- Ruslan, Rosady. (2013). *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Subdirektorat Statistik Rumah Tangga. (2018). *Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia Berdasarkan Hasil Susenas Maret 2018*. Jakarta: BPS RI.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabet.
- Umami, Zahrotul. (2015). Social Strategy pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata DIY. *Jurnal Interaksi, Vol 4 No 2*.

DAFTAR PUSTAKA

- Gumelar, Galih. (2017). *Mayoritas Millenials Makan di Restoran Minimal Sebulan Sekali*.
<https://m.cnnindonesia.com/ekonomi/20171228142201-92-265232/mayoritas-millenials-makan-di-restoran-minimal-sebulan-sekali> (Diakses pada 14 Agustus 2019, Pukul 12.20 WIB).
- Hariwijaya, M. (2015). *Metodologi dan Penulisan Skripsi Tesis dan Desertasi untuk Ilmu Sosial dan Humaniora*. Yogyakarta: Parama Ilmu.
- Hartari, Ariyanti. (2016). *Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan dan Pengaruhnya terhadap Kesehatan*. Tangerang Selatan : UT.

LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Tampan Streetbar Muntilan
Nama : Deci Vennamiati
NIM : 15419141049
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Yogyakarta, 22 Agustus 2019

Reviewer,

Dosen Pembimbing,



Chatia Hastasari, S.Sos., M.I.Kom.

Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si.

NIP 19860624 201504 2 003

NIP 19590723 198803 2 001

Rekomendasi Pembimbing (mohon lingkari salah satu)

- ① Dikirim ke jurnal *student*
2. Dikirim ke jurnal informasi
3. Dikirim ke jurnal lain

